

## CRM КАК ЭТИЧЕСКИЙ РЕГУЛЯТОР МОРАЛЬНО-ПРАВСТВЕННОГО КЛИМАТА КОМПАНИИ

Васькова Д., Курбиева Д., Захаров Д.  
г. Екатеринбург, УрФУ

## CRM AS ETHICAL REGULATOR OF MORAL CLIMATE OF THE COMPANY

Vaskova D., Kurbiyeva D., Zakharov D.  
Yekaterinburg, Ural federal university

Аннотация. В статье рассматривается роль CRM-системы как метода управления предприятием. На основе теоретических данных вырабатываются методы решения проблемы неэффективного управления, ряда этических проблем; предлагаются рекомендации, позволяющие сделать процесс их решения «системным».

Ключевые слова: CRM, управление, морально-этический климат предприятия, эффективность, этические проблемы компании.

Abstract. The article provides the information about a different role of the CRM-system as a method of enterprise management. Based on the theoretical data, there has been established methods for solving the problem of inefficient management and a number of ethical problems. What is more, there has been proposed recommendations to make the process of their solutions more «systemic».

Keywords: CRM, management, an enterprise moral and ethical climate, efficiency, ethical issues of an enterprise.

Острая проблема предприятий малого или среднего бизнеса в России – малоэффективное управление человеческими и иными ресурсами. Корень проблемы отнюдь не в том, что экономическая модель, лежащая в основе компании неработоспособна, и не в том, что люди, реализующие ее на практике, недостаточно компетентны. Причину порой следует искать в области взаимодействий уровня «человек-человек», когда личные отношения влияют на решение ключевых для компании вопросов, или когда эффективность компании падает или находится в стагнации из-за морально-психологического дискомфорта ее сотрудников. Именно для решения подобной проблемы мы предлагаем разработку CRM (англ. Customer Relationship Management – Система управления взаимоотношениями с клиентами).

CRM – одна из наиболее популярных в последние годы систем управления на предприятии, и многие крупные компании (такие, например, как «Yandex», «СКБ-контур» и др.) пользуются ею. Спектр внедрения CRM постоянно расширяется, позволяя все более эффективно с экономической точки зрения вести дела не только компаниям-лидерам отрасли, но и игрокам меньшего калибра. Тем не менее, далеко не все компании приняли данную систему «на вооружение», и совершенно ясно, что даже для большинства, пользующегося CRM, система является исключительно способом эффективного управления работой с клиентами. Это соответствует традиционному пониманию данной системы, ведущему свое начало от дословного перевода понятия CRM с английского языка. CRM в этом случае охватывает узкий спектр взаимодействий, происходящих на предприятии в процессе производства продукта или оказания услуги. Наш проект предполагает расширение традиционного подхода в сторону включения в систему большего круга лиц, имеющих отношение к компании. Речь идет о следующих заинтересованных лицах: сотрудники, руководители, собственники, инвесторы.

CRM нового типа может создавать каналы взаимодействий заинтересованных лиц, по которым информация распространяется мгновенно и поступает одновременно к каждому из членов, задействованных в конкретном рабочем процессе. Для этого предлагается объединить в одну программу следующие сервисы: корпоративная почта, корпоративный чат, хранилище данных, документация, видеозвонки, календарь и др.

Включение во взаимодействие большего круга заинтересованных лиц и обеспечение каналов для этого прямо сказываются на эффективности компании как рыночного игрока, поскольку позволяют более прозрачно вести дела (список и этапы выполнения которых могут быть доступны быстрее и большему количеству людей), своевременно и на основании необходимого и достаточного объема данных принимать стратегические и тактические решения о курсе компании в целом и ее отдельных подразделений, сократить время проволочек, связанных с человеческим фактором, а также внимательнее относиться к каждому из сотрудников, вовремя обеспечивая его необходимыми ресурсами (образовательные ресурсы, клиентские базы, связи с коллегами и начальством).

Внедрение CRM поможет решить целый ряд этических проблем:

Карьеризм (от фр. *Carriere* – бег) как одно из выражений эгоизма в сфере служебной деятельности, который, однако, лицемерно выступает под маской преданности и бескорыстного служения общему делу (общества в целом, организации, учреждения, предприятия);

Фарисейство – тип морального поведения, признающий правило, но не задачу моральных поступков;

Отчужденность от «общего дела» – особая форма незаинтересованности в деятельности коллектива, развитии компании, выстраивании дружеских отношений с сотрудниками; формальное отношение к своим обязанностям, которое часто бывает вызвано осознанием себя незначительной частью компании, не оказывающей влияния на ход событий;

«Круговая порука» в коллективах любого уровня – ответственность всех за каждого и каждого за всех (теперь обычно служит для обозначения взаимного укрывательства в неблагоприятных делах);

Несправедливое распределение заказов – такой процесс на рабочем месте, когда, согласно субъективной оценке работников и в соответствии с не вполне соответствующим реальности мнением начальника, они получают различные по форме и объемам работы, по сравнению с коллегами;

Отсутствие четко выраженных стимулов к более эффективному выполнению профессиональных задач;

Борьба руководителей разного уровня из-за неясности разделения зон ответственности;

Постоянное присутствие на работе (работа как образ жизни) и одновременная отрешенность и незаинтересованность в развитии компании;

«Бомбардировка» коллег новичком в первые месяцы работы;

Проблемы в информационном обеспечении (доступность информации и скорость распространения);

Непонимание возможностей саморазвития с помощью компании.

Традиционно подобные проблемы решаются с помощью усиленного контроля, наставничества, «ручного управления» руководителя (руководитель как ключевая фигура для решения вопросов и проблем любого уровня), денежных штрафов, премирования. Зачастую это требует регулярного привлечения ресурсов

– человеческих, материальных – что, безусловно, негативно сказывается на рабочем процессе.

CRM нового типа предлагает решения, позволяющие сделать процесс решения данных проблемы «системным»: создает такую среду, когда проблема либо не возникает вообще, либо возникает, но решается предсказуемо, быстро, не требуя большого количества времени и ресурсов. Для решения проблем, названных выше, предлагается разрабатывать CRM, уделяя внимание двум направлениям:

Направление «Информационный поток». Предлагаются следующие функции системы: ознакомление с приказами в электронном формате; раздел «Частые вопросы» (полезно для адаптации новичков); блок «Предложить свою идею» с полями «направление», «описание», «актуальность», «сфера применения», «предполагаемый срок реализации», «ресурсы»; раздел с записями мастер-классов и видео-анимационными фильмами с простыми инструкциями; корпоративная библиотека; база данных клиентов; чат сотрудников;

Направление «Контроль». Предлагаются следующие функции системы: онлайн-режим выполнения плана (доступен сотруднику и руководителю отдела); ТО DO лист от руководителя отдела с конкретными рекомендациями по работе отстающим сотрудникам; рейтинг сотрудников по критериям «выполнение плана», «лояльность клиентов», онлайн-доска почета; доступ в личный кабинет из мобильного устройства и домашнего компьютера.

Для того, чтобы CRM как инструмент использовался в компании наиболее эффективно, предполагается, что для каждого конкретного случая его внедрения необходим индивидуальный подход как к разработке, так и к предваряющему ее этапу – исследовательскому, цель которого – составить у разработчиков CRM картину интересов, мнений, потребностей всех заинтересованных сторон (внешних, внутренних, или и тех, и других вместе взятых, в зависимости от целей компании), чтобы на основе этих данных построить схемы реального и желаемого взаимодействия. Их анализ позволит предложить варианты модернизации, которые найдут свое техническое воплощение при помощи дизайнеров и программистов, занимающихся разработкой. Мы предполагаем, что удачным вариантом для подобного исследования станут качественные социологические исследования (фокус-группы, глубинные интервью), поскольку они позволяют не

только подтвердить или опровергнуть наличие проблем, описанных, скажем, заказчиком-директором, заинтересованным в росте эффективности компании, но и вскрыть в перспективе новые пласты этических проблем в компании, не видных «глазу» высоко стоящего начальника.

Таким образом, предложенная нами CRM система – отражение тенденций новых подходов в управлении, она учитывает потребности современного сотрудника, а также специфику общения в компаниях с вертикальной иерархией. Она позволяет осуществлять качественные изменения в методах взаимодействия стейкхолдеров и взглядах руководителя на функционирование предприятия.

## ИДЕЯ «АНТИХАЙПА» КАК ПРОТИВОСТОЯНИЕ МАССОВОЙ КРЕАТИВНОСТИ И МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ

Визгирда А. С.  
г. Омск, ОмГУ им. Ф. М. Достоевского

## IDEA OF «ANTIHYPE» AS AN ANTIQUE OF MASS CREATIVITY AND MASS CULTURE

Visgirda A. S.  
Omsk, Omsk State University named F. M. Dostoevsky

Аннотация. В данной статье рассматривается проблема ценностей, приносимых быстро сменяющимися направлениями массовой культуры.

Ключевые слова: антихайп, хайп, массовая культура, ценности, креативность.

Abstract. This article examines the problems of values brought by rapidly changing mass culture.

Keywords: antihype, hype, mass culture, values, creativity.

Массовая культура создается понятной для любых людей. Она берет простые, всеобщие стремления, потребности. Это мейнстрим – основной поток в культуре, который несет с собой и в себе общеясные нормы и правила. Определенные темы актуализируются, иные высмеиваются. Молодежная масс-культура становится культурой мемов, распространяющихся вирусами и задающими определенные рамки мышления, сменяющиеся с приходом новых мемов. Мейнстрим задает определенные рамки, которые необходимо соблюдать,